

KESZEG ANNA

Public image az irodalomban

A *public image* és irodalom viszonyának tág kérdésköre¹ három nagy részterület jelenségeit érinti: vonatkozhat arra az elképzelésre, mely az írókat márkaként, az irodalmi részrendszert pedig a kulturális termelés egy sajátos szabályok szerint működő, márkázható területeként fogja fel; kiterjed irodalom és gazdaság összefüggéseinek problémájára, azokra a logikákra, melyek az írás eredményét értékesítővé teszik, s bekapcsolják a gazdasági folyamatokba; végül pedig mindazokat a technikákat fedi le, melyek az írói énmárkákat a figyelemgazdaságokban pozícionálják. Nagy feladat ezeket az irányokat összefogni és kimerítően jellemezni, hiszen nemcsak az nehezíti a kérdést, hogy egy történetileg és kulturálisan folyamatosan változó jelenségről van szó, s földrajzi és időbeli változókhoz mérni az írói *public image* alakulását már önmagában is összetett feladat, de ott van a jelenség kortárs képlékenysége, az írói arculatok 3.0 fejleményeinek kimeríthetlensége. A következőkben emiatt inkább egy problématerképet rajzolok fel és igyekszem arra minél több ponton minél több példával rázoomolni.

A *public image* fogalommal kapcsolatban egy sor olyan problémát engedünk be az irodalom területére, melyekről hajlamosak vagyunk azt gondolni, nem oda tartoznak. Az egyik probléma az irodalom gazdasági rendszerekbe való illeszkedésével, az irodalom piacosodásával van. A másik ennek következménye: a piacosodott irodalomban az írói hírnév a kultúrpar kisebb presztízsértékű területein működő hírnév, a celebritás mintájára működik.² Az első kérdésre rögtön válaszolhatjuk azt, hogy a kulturális iparágak működését érintő elitista kritikákkal szemben mindig érdemes a figyelmet arra ráirányítani, hogy a kortárs figyelemgazdaságok³ milyen sok inspiratív kulturális gyakorlatot indítottak el abbéli igyekezetükben, hogy a figyelmünket megragadják, lekössék és foglalkoztassák. Illetve nagy szakirodalma van a kulturális gazdaságtannak is, mely káros és kevés eredménnyel kecsegtető stratégiaként könyveli el gazdaság és kultúra rendszereinek szétválasztását.⁴

A *public image* kifejezést magyarra többféleképpen is fordíthatjuk: lehet nyilvános én, arculat, énmárka, vagy átvehetjük a színház- és performativitáselméletek felől érkező fogalmakat, a karaktert és perszónát.⁵ E kifejezések – az irodalom vonatkozásában – mind az exportra készült vagy exporttermékké alakult írói ént nevezik meg, s a hangsúlyt eltolhatják a könyv- és kultúrpar márkáépítő stratégiái felől az egyéni márkáépítés, a megjátszás, alakítás, közszereplés irányába. Természetesen ugyanezek a jelenségek a szórakoztató- és kultúrpar, a politikum, a vállalati szféra minden területén jelen vannak, mindenütt, ahol szubjektumok a közérdeklődés középpontjába kerülnek vagy szeretnének kerülni. Mindegyik részterület esetében attól lesz sajátos jellege egy adott szereplő *public image*-ének, hogy az adott részterületnek egyébként milyen helye van a társadalmi képzeletben, hogy milyen *public image*-e van az adott társadalmi alrendszernek.

Az írói sztárság, a *public image* kutatói egyetértenek a tekintetben, hogy az irodalom szerepének megítélése kulcsszerepet játszik abban, milyen játéktér áll írók rendelkezésére énmárkájuk alakításakor. Max Weber az elmúlt századfordulón a politikusi és a tudósi szakmák esetében írt arról, hogy az ezekben a pozíciókban dolgozók akkor hitelesek munkavégzésükben, ha hivatásetikai alapokról művelik szakmájukat.⁶ Vagyis szaktudásuk gyakorlásában a tevékenységi területtel szembeni elkötelezettség a fő motiváció, nem pedig az anyagi vagy bármilyen más típusú érdek. A 20. században ezeknek a szakmáknak a megítélése sokat alakult, s bátran állíthatjuk, hogy a Weber által nekik tulajdonított társadalmi szerep jelentőset változott. Úgy tűnik, hogy ilyen hivatásetikai alapról művelt részterületnek ma a művészetek látszanak, s közöttük is kitüntetett helyen van az irodalom. Fran Lebowitz New York-i író nő állítja, hogy ezek a hivatásetikai elvárások az írókkal szemben a legmagasabbak. Megfogalmazása szerint arról a kérdéstről, hogy hogyan kell élni, az írónak markáns és konkrét véleménnyel kell rendelkeznie, míg ugyanezt egy zeneszerzőtől például nem várjuk el.⁷ Úgy fogalmaznék, hogy a kortárs társadalmi képzelet szerint *az író a hétköznapi specialista, a gyakorlati észjárás ismerője, értékelője és professzionális gyakorlója*. Ennek a megközelítésnek alapvetően két nagy tradíciója van. Az egyik az egyesült államokbeli hagyomány, mely a hétköznapi specialistáját hétköznapi döntései felől ünnepli. Így kapcsolható az írók lifestyle-trendekhez és niche-márkákhoz. Ebben a perspektívában az írói státusz a minőség, a presztízs garanciája, s így minden olyan termék, szolgáltatás esetében, mely íróhoz, irodalomhoz kapcsolható, a presztízs fogyasztás és a luxusmárkázás lehetőségei nyitva állnak. A másik tradíció a közéleti szereplőként, pártatlan politikai ítélkezőként azonosítható író ünneplése, ez a francia megközelítés, melynek eklatáns kortárs példája a jós és igazmondó Michel Houellebecq. Eszerint a hagyomány szerint az író nemcsak életstílusmintát, hanem a nemzet/ország politikai orientációját illető kínálatot is nyújtania kell. E különbség mentén szépen vázolható a privát és nyilvános viszonyának hibridizálódása, illetve e hibridizálódás eltérő kulturális mintázatai, melyekről a későmodernitás médiakultúráját illetően Császi Lajos írt magyarul legkorábban.⁸

Az irodalmi *public image*-ek elemzésében két szempontot említek még, mely az írói brandinget a más részterületeken működő brandingtől különbözővé teszi. Ebben az esetben a celebség különböző formáin túl a kultúrpar más területein is van hasonló tendencia. Ez pedig az adott művészeti mező regulatív szerepe. A *public image* akkor lesz hiteles egy-egy szerző esetében, ha azt az irodalom részrendszerének jutalmazási, elismerési stratégiái is igazolják. Ehhez még azt is hozzá kell értenünk, amit Joe Moran állapít meg: azok a szerzők, akikről a napisajtóban sokat írnak, nem a legeladottabb szerzők, hanem éppen azok, akik ezzel az irodalom részrendszerében megteremtődött presztízzsel rendelkeznek.⁹ Illetve ide hozzátjuk példaként azt a jelenséget is, hogy egy részrendszeren belül csak egy olyan *public image*-re van lehetőség, mely a névtelenség és arctalanság stratégiájára épít. Ezért van *csak* egy Thomas Pynchon, mint ahogyan a divat rendszere is csak egy arctalansággal márkázott tervezőt bír meg Martin Margiela személyében. Erre a tendenciára Henri Rousseau példáján keresztül Pierre Bourdieu klasszikus művésztársasági munkájában már felhívta a figyelmet.¹⁰

A másik sajátlagos tényező az irodalmi *public image*-ek területén az írott szó és a kép régi vitájából vezethető le. Erről a könyvtárnyi szakirodalommal rendelkező kérdésről most mindössze említést teszek. A *public image* szóban a kép, képiség fogalma erőteljesen jelen van, s éppen a kép valóságvonatkozása az, ami az írott szöveg valóságvonatkozása felől nézve nem mindig szimpatikus. A *public image* márpedig mindig képi közvetítésű, s ezzel a szavak árnyalt valóságvonatkozását mindig fordítási gyakorlatoknak veti alá, s sokszor nehéz a vizuális és textuális kompetenciák között az összhangot megteremteni. Erre találja ki a szórakoztatóipar azt a stratégiát, hogy írókat intellektuális munkavégzés közben, illetve alkotásaik kulcsszavaira képileg utaló környezetekben mutatja meg. Az íróasztal, az írás segédeszközei, a toll, a jegyzetfüzet, az írógép, a magnetofon, mely az ötletadó gondolatfolyamok rögzítésére szolgál, a számítógép, a kávéház stb. mind olyan eszközök az írói imázsteremtésnek és márkázásnak, melyek a szimbolikus alrendszerek közötti találkozási pontokat jelölik ki, s a kreativitás különböző formái közötti transzferre figyelmeztetnek.¹¹ Természetesen nem szabad itt arról a szakralitás dimenzióról sem elfeledkeznünk, melyet Margócsy István hangsúlyoz a Petőfi-kultuszról beszélve: az írói dolgozószobába lépve az írás szentségével van alkalmunk találkozni.¹² A képpé vált író legmarkánsabb példája az az Ernest Hemingway, aki az amerikai reklám klasszikus korszakában annyira sok termékhez adta a nevét, hogy halála után családja levédette az Ernest Hemingway márkanevet, s azt csak csatolt márkaértékként lehetett szolgáltatások, termékek promózáására használni.¹³ Moran diagnózisa szerint Hemingway mediatizálódását a nagy példányszámban megjelenő képes magazinok formátuma tette lehetővé, melyek az írói privát tér exponálásának lehetőségeit keresték. A *Time* és a *Life* magazinok borítói létrehozzák azt az írókról szóló szimbolikus képi beszédmódot, mely a műveket és az életet hibrid konglomerátummá alakítja. E magazinok a „név hírt teremt” elvén kezdik el a személyiség-újságírás logikáját kitermelni. Ebbe a logikába illeszkednek a képet és portrét együtt működtető publikációk, ahol az íróról való, részben humoros, *public image*-t és az életműre tett utalásokat együtt ragozó elemek elkezdnek megjelenni. Ebből a legdehonesztalóbbat emelem ki: Marabel Morgan kertvárosi feleségeknél írott könyvei úgy kerültek a *Time* borítójára 1977-ben, hogy a szerzőnő *Total Joy* című könyve a cumisüveg és a felhalmozott mosatlan között látható, ezzel utalva a női princípiumnak arra a szerkesztők szerint tarthatatlan, nevetséges retorikájára, mely Morgan népszerűségét megalapozta. Ugyanakkor e hosszú zárójelet lezárva és a Hemingway családra visszatérve arra is érdemes odafigyelnünk, hogy az író unokája (Margaux Hemingway) és dédunokája (Dree Hemingway) esetében a modellkedés, a kamera előtti mozgás hogyan válik vállalt családi örökséggé és bevallottan a híres őstől örökölt karriermintává.

Ezt a nagyon sokfelé ágazó problémarendszert a következőkben öt egységre bontva kívánom elemezni. Előbb az *író mint magánember* kérdéskörét, majd az *írói sztárság* jelenségének megjelenését és történeti lehetőségfeltételeit, az *írói közszereplés* formáit, az *írói kultuszok* imázshoz való viszonyát, utolsóként pedig az *írói presztízmárkák* kialakulását vizsgálom.

(Az író mint ló) Ez a szókapcsolat azt a jelenséget hivatott metaforikusan megjeleníteni, mely az írónak közéleti személyiséget, nyilvános arculatot, imázst, személyi márkát tulajdonít, és ehhez az illető magánszféráját hívja segítségül. A Ron Howard által rendezett 2008-as *Frost/Nixon* című filmből veszek át egy anekdotát a probléma megnevezéséhez. A Nixonnal készült Watergate utáni utolsó televíziós nagyin-terjú előkészületei során Nixon nagyon meglepődött beszélgetőtársa azon forgatókönyvi megoldásán, hogy külön részben kívánta megszólaltatni Nixont, az embert. Nixon szerint ehhez már csak a Nixon, a ló titulus hiányzott volna. A poén tétje nyilván az, hogy az emberi mivolt mintha valamiféle megvonásként, szabályozott szubjektumformációként működne a közéleti szereplők esetében, s nem azzal az egyértelműséggel jönne elő, mint – nevezzük így – az átlagembereknél. Az író mint ember probléma az irodalomról való köznap beszédben is sokszor fölbukkan, s gyakran nagyon különböző dolgokra vonatkozik. Megjelenhet úgy, mint az az elvárás, hogy az író emberi arcára nem vagyunk kíváncsiak; úgy, hogy egyféle morális szabályozónak tekintjük, és ennek megfelelően kérjük rajta számon magánéletének fejleményeit.¹⁴ A magazinlogika terjedésével azonban vitathatatlan, hogy az olvasók kíváncsiak arra, mit esznek, isznak, hol dolgoznak, mit olvasnak, hogyan élnek családi és magánéletet az írók. Másrészt viszont ott van az a kérdés is, hogyan lehet(ett) sikeresen reagálni erre az érdeklődésre. E probléma kapcsán nem kerülhetjük meg azokat a leírásokat, melyek a Nixon-példa mintájára az író komponensekre bontására törekszenek, s különbséget tesznek a nyilvános identitás és a nem nyilvános identitás komponensei, illetve az írói személy és az általa fikcionált karakterek között. Joe Moran alapvetően két nagy tradíciót különít el ezekben a beszédmódokban: a *public image* kifejezés szervezeti kultúrákból származó fogalma az egyik, de ugyanolyan gyakran használt a *persona* színházelméleti háttérből eredő terminusa is. Az első esetben a nyilvánosság használatának, az arculattal szembeni felelősségnek a dimenzióján van a hangsúly, a második esetben pedig inkább a performativitáson, a (meg)játszáson és előadáson. Moran az amerikai irodalmi hírnévről írt könyvében mindkét fogalmat azonos jelentőséggel használja a nyilvános terekben mozgó írói személyiség jellemzésére, s a „karizmatikus illúzió” fogalma alatt kapcsolja össze a kettőt.¹⁵ S minthogy az írók nyilvánosság előtti szereplésének első példáit az Egyesült Államokhoz kötik, Moran két strukturális elemre vezeti vissza az írók közszereplésének itteni hagyományát. Egyrészt az Egyesült Államokban hiányzott az irodalmi elismerés mecénatúra által működtetett rendszere. Éppen ezért a társadalmi legitimitást nem a befolyásos támogatóktól, hanem más módon kellett kinyerni – a piaci értékesítés során így kezdett maga az író legitimáló személyként működni. A másik történeti magyarázat pedig az, hogy a 19. század második feléig az USA könyvpiacain nagyon sok volt az eredetileg brit irodalom kalózkidadásban. A helyi, magasabb árú művek éppen azért váltak eladhatóvá, hogy az írók hitelesítenie kellett a könyv eredetiségét. Az volt hiteles irodalom, amihez hiteles író adta a nevét.¹⁶

Az író privát szférájára tehát a könyv értékének igazolásához volt szükség.

mégiscsak a franciáknak sikerült. A közéleti értelmiségi fogalma és hagyománya Jean-Jacques Rousseau-tól Michel Houellebecq-ig vitathatatlanul francia nemzeti sajátosság. Antoine Lilti *Figures publiques* című könyvében járta körül azt a folyamatot, melynek köszönhetően megteremtődtek annak feltételei, hogy Voltaire és Jean-Jacques Rousseau a Panthéonban temettessenek el. Egyébként mindketten jelenleg is főszereplői a digitális idézetkultúrának. Lilti szerint az írók iránti érdeklődés ráépült arra a formálódó celebritáskultúrára, mely a színészeket és operanékeseket érintette a korban. Rousseau kortárs sikere olyan nagy volt, hogy londoni látogatásakor például kutyájának eltűnését, majd megkerülését nagyon intenzív figyelemmel követték London lakói, s ezen az érdeklődésen még vendéglátója, az egyébként szintén a médiafigyelem középpontjában álló David Hume is megrökönyödött. A Rousseau körüli lázas érdeklődést Lilti tautologikusként írja le, hiszen azok, akik kíváncsiak voltak rá, a legtöbb esetben nem is tudták, kiről van szó. Egy bizonyos Jean-Jacques-ot emlegettek, akit Párizs utcáin amiatt követnek, mert másoktól hallották, hogy érdekes figura. Ez a tautologikusság részben az említett idézetkultúrában is működik, hiszen az idézetek újraposztolói nem minden esetben tudják, hogy ki az, akinek a találó gondolatát kisajátítják. Azonban egy memgyártó-perspektívában a szerzői név, a hozzá alkalmazott kép és az idézet jellege között mégiscsak van laza kapcsolat – ez a kapcsolat feleltethető meg ebben az esetben a *public image*-nek. Rousseau tehát az első olyan irodalmár, akinél a teljesítmény és hírnév elválik egymástól, s abban is első, hogy a dicsőséget cseréli hírnévre. A történész szerint ennek a jelenségnek az első olyan komponense, mely a kortárs celebritás rendszerébe illeszkedik, éppen Rousseau rövid idő alatt végbenemő ismertté válása).¹⁷ Ugyanezt a diagnózist a celebritás szakirodalma Daniel J. Boorstintól P. David Marshallig is megfogalmazza: a rövid időn belüli ismertség sokszor idézi elő a teljesítmény és az ismertség közötti viszony képlekeny és felüggeszhető voltát. A másik komponens a közönséggel, a tömeggel való bánni tudás. Rousseau attól vált érdekes figurává, hogy képes volt reagálni a közönségre, sokáig tudta állni az egyre több helyen és egyre intenzívebben rászegeződő tekinteteket. Élvezte a hírnévvel járó emberi viszonyokat és a különleges érdeklődést. A Rousseau-ra irányuló sajtófigyelem egyik következménye volt, hogy egyfajta újságírói formula lett a nagy ember publicitás iránti igényén élcélődni. Az 1750-es években kezdődő érdeklődés fokozódott a Rousseau-t munkái miatt ért politikai támadások miatt, s hogy Párizst több ízben is el kellett hagynia. A „hányattatások hírnevét” Rousseau szintén kedvvel viselte. A fizikai énjére irányuló figyelmet akkor kezdte el terhesnek érezni, amikor száműzetése után visszatért Párizsba, és minden útján tömegek követték. Ekkor vonult remeteségbe Párizson belül, s nem fogadott látogatókat. E tiltás ellenére a korabeli memoárirodalomban a Rousseau-látogatás kötelező elemnek számított. Annak ellenére, hogy élete utolsó másfél évtizedében Rousseau már tudatosan nem publikált, halála előtt egy évvel bekövetkezett utazási balesetét, várható publikációit ugyanazzal az érdeklődéssel követték. Mintha a kezdeti publicitás iránti érzékenységet semmivel sem lehetett volna elfelejtetni. A jelenség olyan szempontból is kivételesen izgalmas, hogy a hírnév, dicsőség, halál utáni kultusz és a celebritás összekapcsolódása mennyire erőteljesen működött és mennyire hosszú távú érdeklődést biztosított Rousseau iránt, illetve megteremtette az életről való beszéd autobiografikus kánonát.

(*Az író mint persona. Mark Twain*) A Joe Moran által karizmatikus illúzióknak tekintett jelenségre most nézzünk egy másik példát, a Mark Twainét. Amerikában – mint azt már említettem – az irodalom iránti érdeklődés az 1850-es évektől kezdett el az író személye felé fordulni. John Cawelti egyenesen azt állítja, hogy Charles Dickens 1867-es amerikai felolvasóturnéja például éppen olyan tömeghisztériát és a brit kultúrának olyan fetisizálását váltotta ki, mint a *The Beatles* turnéja az 1960-as évek első felében.¹⁸ Mindkettő alapját ugyanaz a jelenség vetette meg: a nagy példányszámú nyomtatott sajtó és a reklámpiar. A 19. század második felében a szerző és közönség közötti viszonyban megjelenik az ügynök, aki az irodalmi felolvasóturnékat a tömegszórakoztatás viszonylatában kezdi el definiálni. Azok a szerzők voltak sikeresebbek ezeken a turnékon, akik nem felolvastak megjelent vagy előkészületben levő műveikből, hanem performanszként fogták fel ezeket a fellépéseket. Mark Twain ezt a tendenciát erősítette fel olyan *show*-kkal, melyek szereplője ugyanaz a művei hangvételeiből alakított *persona* volt, aki háromrészes fehér öltönyében az elitekkel szembeni józan ész és hazafiasság nevében beszélt. E *show*-k szövegét ugyanazzal az alapossággal gondozta, mint nyomtatásban megjelent munkáit – vagyis ugyanolyan jelentőséget tulajdonított mindkettőnek. Mark Twain personájának olyan hatása volt, hogy „*impersonátorai*” ma is vannak, akik a majdnem két évszázados jelenséget akarják ma újra megjeleníteni. Minthogy a turnék a könyvek eladási mutatóinál nagyobb bevételt produkáltak, az íróknak érdekükben állt ezekbe a performatív teljesítményekbe fektetni nagyobb energiát. Ezt a folyamatot nevezi Moran *az író kommodifikációjának*.¹⁹ Twain olyan mértékben vált az amerikai nemzeti karakter archetípusává, hogy a Disney World American Adventure attrakcióját, mely az amerikai nemzeti múlt elbeszélésén alapszik, Mark Twain figurája Benjamin Franklin figurájával együtt konferálja fel, s így kerül egymás mellé a politikai értelemben vett nemzet és a nemzeti képzelet alapító atyja.

Szilágyi Zsófiának köszönhetően tudjuk, hogy Móricz Zsigmond honosítja meg az írói felolvasóestek műfaját Magyarországon. A Lilti által szóba hozott színházi hatás az írói imázssalakításban ebben a történetben is erős narratív keretnek bizonyul: Móricz Simonyi Mária hatására kezdi el írott szövegei színpadi vonatkozását végiggondolni, s felolvasóturnéi során a színészi fogásokat szövegei előszóval való megjelenítésére alkalmazza. Az író testének látványa, hangja ezeknek a körutaknak köszönhetően kapcsolódik hozzá a szövegek recepciójához.²⁰

(*Az író mint szobor. Petőfi Sándor*) A következő szempontom az, hogyan működik a *public image* a kultusz viszonylatában. Erre az a Petőfi Sándor a példám, akinek kortárs kultusza is jelentős volt, halálát követően pedig annyira erős kultuszteremtő mechanizmusok léptek működésbe, hogy Weöres Sándor megfogalmazta az állítást: „Petőfit saját szobra takarja el.” Azonban éppen Petőfi sajátos státuszának köszönhetően vált a költő nagyon korán részévé a magyar kultusztörténeti kutatásoknak, s Margócsy István „irodalmi iparlovag” kifejezése sokat tett azért, hogy a Petőfivel kapcsolatos újraértelmezések beinduljanak. A leomló szobor hordalékát ugyan még nem sikerült teljesen eltakarítani (nem is biztos, hogy kell), azonban a lebontási folyamat három – most tudatosan nagyon messzi területekről választott –

fő tényezőjét mindenképpen ki kell emelnünk. A Petőfi Rádió és az arculati újratervezésben megjelenő Petőfi-variánsok az első, a Petőfi Irodalmi Múzeum kiállítása és az ahhoz kapcsolódó publikációk a második (*Ki vagyok én, nem mondom meg? – 2011 szeptember – 2016. szeptember*²¹), Kerényi Ferenc Petőfi-könyve a harmadik.²² Mindhárom a kortárs életstratégiák perspektívájában is időszerű Petőfi mellett teszi le a voksát. Ez a Petőfi könnyen adaptálható, akivel kapcsolatban kiemelhetőek a kortársiasság különböző vonatkozásai: formabontó és szuverén ízlése (így lesz hipszter), elképesztő mobilitása (ez a kiállításnak és Kerényi könyvének is fontos komponense), arculatépítő technikái (így lesz iphone-os szelfiző) és kortárs mintákba illeszthető párkapcsolata (a PIM kiállításán szobájuk berendezése a költő konzseniális partnereként mutatta fel Szendrey Júliát). A *public image*-ben az értékek változása/változtatása jól látható, és az életrajzi hitelesség alapozza meg. Mindezeket a kérdéseket vizuálisan kapcsolja össze Brückner János *1 perc romantika* című klipje, mely Petőfi és a romantikus kánon más kelet-európai példáinak behelyettesíthetőségét állítja.

(Az író mint niche-marketing-stratégia. Fran Lebowitz) Utolsó szempontként az író presztízmárkává válására hozok három példát. Mindhárom azt támasztja alá, hogy az író mint márkaérték a *high end* típusú termékek mintájára működik az autentikusság és exkluzivitás paramétereit segítségül hívva. E termékek közös jellemzője, hogy értéküket hosszú távú amortizáció bizonyítja, így az idő múlásával szembeni ellenállás jellemző rájuk. A luxustermék létfeltétele, hogy a napok iszkolásával szemben ellenállónak mutatkozzon, s hogy ehhez a közönség képes legyen nagy hatású történeteket kapcsolni.²³

Az első példával amellet szeretnék érvelni, hogy a *public image* nem exportálható feltétel nélkül. A karizmatikus illúzió megszűnésének legjobb próbája az áthelyezés. Fran Lebowitz amerikai író neve valószínűleg nem sokak számára ismerős. Egy Google-keresés magyarul a hatodik találat után Annie Leibovitzra vált. Pedig Martin Scorsese annyira erőteljesnek érezte Lebowitz írói teljesítményét New York kontextusában, hogy *Public speaking* (Nyilvános beszéd) címmel 2010-ben dokumentumfilmet rendezett Fran Lebowitzból, mely tulajdonképpen nem áll másból, minthogy beszélteti az írónőt. Ez a *stand up* műfajához közel álló fellépés, beszédmód nehezen exportálható New Yorkon kívül. Megvan viszont az a lehetőség benne, hogy niche-piacokat képes létrehozni. *Fran Lebowitz sells* – mondhatnánk, de nem mindent. J. W. Anderson brit tervező 2016-os tavasz-nyári show-jának zenéje Lebovitz hangja volt. Egy olyan márkáé, mely erőteljesen urbánus környezetekben, androgün testekre mérve kreál az innováció és a lelassított futurizmus esztétikája jegyében létrejövő öltözeteket. A szerző így alakul lifestyle-trenddé, s így ihletődnek belőle fogyasztói szokások.

Másik példaként a Moleskine noteszok története említhető, mely a használók (Paul Celan, Franz Kafka) autoritását investálta a termékek márkaidentitásának kiépítésébe. Hasonló stratégiát követ a Magvető 2016-os *A napok iszkolása* könyv-neszsa, mely az exkluzivitás fogalma köré épít.²⁴ Az író mint presztízmárka hitelesít, és megadja azt a jó alapítótörténetet, mely a *high end* termék elengedhetetlen feltétele.

Az utolsó eset pedig arra lehet példa, hogyan tud írói termék frissen születő márkaértéket hitelesíteni. Balzac *César Birotteau*-ja egy új francia parfümmárka születésének alaptörténetét adta: így született meg a tökéletesre csiszolt retró-imázssal rendelkező Buly parfümmárka. A néhány éve alapított brand egy 19. század eleji márkát éleszt újra, a rue Saint-Honoré egyik 1803-ban létrejött parfümkereskedését, s referenciái között említi Balzac regényét, mely Vincent Bully parfümőr személyétől ihletődött.

Következtetésként egy rövid regényismertetést szeretnék ideiktatni. A megoldás miatt akár gyávasággal is vádolható vagyok, de e regény számomra annyira jól fogja össze e kérdéskör rétegeit, hogy konklúzióknak kiválóan alkalmas. Joël Dricker *Az igazság a Harry Quebert-ügyben* című regényéről van szó (Göncöl Kiadó, 2014), melynek kiindulópontja éppen az írói imázs teremtette elvárásoknak való megfelelni nem tudás okozta félelem. Egy pályája elején és egy pályája végén álló író is szembesül ezzel a félelemmel, s a regény úgy meséli el kettejük mester-tanítvány viszonyát, hogy az olvasó joggal hiszi, sikerült *insight*-tudást szereznie életükről, látta egyéniségük belső kibontakozását, mialatt *personájuk* hatása alól sem tudja kivonni magát. Látszik a gépezet és az ügynöki rendszer, mely e szerzőket a figyelemgazdaság piacain elhelyezi, és azok az irodalmi modellek is, melyekhez képest kezdő és haladó írók énjátszmáikat előadják. A 2012-ben íródott regény, mely francia nyelvterületen *A szürke ötven árnyalatát* váltotta a sikerlistákon, melyet harminckét nyelvre fordítottak három év alatt, és több mint kétmillió példányban adtak el, éppen az író és a *public image* harcát viszi színre. Gyakorlatilag mindaz olvasmányosan benne van, amiről itt értekezni próbáltam. Bourdieu kétségkívül szimbolikusnak érezné, hogy a legolvasottabb, legnépszerűbb kortárs írói *ars poetica* tulajdonképpen az író nyilvánosságához való egyre bonyolultabb viszonyáról íródott.

JEGYZETEK

1. Jelen írás a Debreceni Irodalmi Napokon tartott azonos című előadásom némileg átszerkesztett változata. Bár a követhetőség kedvéért a példákat kifejtettem és az írott szöveg retorikájához alkalmaztam, megtartottam néhány olyan fordulatot, mely szövegben inkább érvényesül. Úgy éreztem, így hű maradok a szöveg keletkezésének kontextusához.

2. Lásd ehhez Philip Auslander, *Performing Glam Rock. Gender and Theatricality in Popular Music*, University of Michigan Press, 2008.

3. A fogalomhoz lásd Yves Citton (dir.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme?*, La Découverte, Paris, 2015. és Oláh Szabolcs, *Fikcionálás a figyelemgazdaságban. Public relations és irodalmi antropológia*, SziFOnline 2015. 12. 30. http://www.szifonline.hu/index.php?cikk_ID=363 (utolsó hozzáférés: 2016. január 3.).

4. E problémakört következetesen viszi végig Sebestyén Attila 2015-ös menedzser humanizmusról írott monográfiája. Idézem a kulturális gazdaságtanról szóló megállapítását: „Míg tehát a hagyományosabb gazdaság- és társadalompolitikai nagynarratívák vitájában szembeállítódik (a neoliberalizmus részéről) a kulturális-társadalmi vonatkozásoktól megtisztított piac és (a marxizmus részéről) a kommercializálódástól óvott kultúra; a kulturális gazdaságtan szerint a legkülönbözőbb iparágakban egyaránt megnyilvánul a szimbolikus tudás valamely fajtája (absztrakt, expresszív, affektív vagy esztétikai). A szektorok közti distinkzív, specializációs különbségek pedig leginkább abból következnek csupán, hogy milyen kombinációkba rendeződnek a szimbolikuság regiszterei. Ezek alapján nem állíthatók élesen

szembe egymással az alkotó művészetek, pénzügyek vagy az ipari termelés.” Sebestyén Attila, *Me-nedzser humanizmus. A szervezeti és üzleti élet „átelkesíthetősége”*, Erdélyi Múzeum Egyesület, Kolozsvár, 2015, 74. Ugyanehhez a problémakörhöz említem meg a kreatív iparágak teoretikusának, David Hesmondhalgh-nak a könyvét (*The Cultural Industries*, Sage, 2012), illetve Caves azon leírását, mely a szórakoztatóipar szerveződésében mutatja fel a szimbolikus tudás használatának kortárs tendenciáit (Richard E. Caves, *Organization of Arts and Entertainment Industries = Handbook of the Economics of Arts and Culture 1.*, North Holland, 2006, 534–564.).

5. „A *persona* kifejezést a performált jelenlét leírásában tartom különösen hasznosnak, mely nem azonos sem a fikcionális karakterrel, sem az előadó »valós« identitásával.” Auslander, *Performing Glam Rock*, 4.

6. Vö. Max Weber, *A tudomány és a politika mint hivatás*, ford. Glavina Zsuzsa, Kossuth, Budapest, 2010.

7. Lásd Martin Scorsese rendezésében: *Public speaking*, 2010, 23’.

8. Császi Lajos, *A média rítusai*, Osiris, Budapest, 2002.

9. Joe Moran, *Star Authors. Literary Celebrity in America*, Pluto Press, London, 1999, 35.

10. Pierre Bourdieu, *A művészet szabályai. Az irodalmi mező genezise és struktúrája*, ford. Seregi Tamás, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2013.

11. Ehhez mindössze egy példát szeretnék hozni, a Guardian online tartalmi között létezik egy írói dolgozószobákat bemutató sorozat: <http://www.theguardian.com/books/series/writersrooms> (utolsó hozzáférés 2015. október 20.).

12. Margócsy István, *Petőfi-kísérletek. Tanulmányok Petőfi Sándor életművéről*, Kalligram, Pozsony, 2011. A kreatív zseni szakrális aurájú fogalmáról és funkciójáról átfogó képet rajzol: Dean Keith Simonton, *Creative Genius in Literature, Music and Visual Arts = Handbook of the Economics of Arts and Culture 2*, Elsevier–North Holland, 2014, 16–42.

13. Moran, *Star Authors*, 23–26.

14. Erről lásd Szilágyi Márton, *A költő mint társadalmi jelenség. Csokonai Vitéz Mibály pályafutásának mikrotörténeti dimenziói*, Ráció, Budapest, 2014, 200.

15. Moran, *Star Authors*, 1–15.

16. *Uo.*, 15–18.

17. Antoine Lilti, *Figures publiques. L’invention de la célébrité (1750–1850)*, Fayard, Paris, 2014, 35.

18. John Cawelti, *The Writer as a Celebrity. Some Aspects of American Literature as Popular Culture*, *Studies in American Fiction*, 1977/Spring.

19. Moran, *Star Authors*, 15–35.

20. Vö. Szilágyi Zsófia, *Móricz Zsigmond*, Kalligram, Pozsony, 2013.

21. A kiállítás blogja a személyes tárgyak némileg hasonló retorikáját működteti, mint a személyes tárgyak általi képi megjelenítés korábban felidézett technikái, <http://petofi-kiallitas.blog.hu> (utolsó hozzáférés: 2016. január 15.).

22. Kerényi Ferenc, *Petőfi Sándor élete és költészete*, Osiris, Budapest, 2008.

23. Uché Okonkwo, *Luxury Fashion Branding*, Palgrave Macmillan, 2007.

24. Idézem a notesz ajánlóját: „Nemcsak az író ír, hanem az olvasó is ír. A Magvető Kiadó szerkesztői például egész nap ezt csinálják: jegyzetnek kéziratok szélére, telefonokba és számítógépekbe, füzetekbe és sajtócdulákra. És persze mindenféle noteszekbe is. A kiadó munkatársai régóta beszélgettek arról, hogy milyen lenne számunkra az ideális zsebnaptár. Olyan, amelyben meg lehet találni a legfontosabb könyves információkat, amelyben nemcsak a legjobb antikváriumok, galériák és kulturális intézmények címe lenne olvasható, hanem a számukra kedves szerzőkről-szerzőktől is néhány sor. Mivel ilyesmit még nem lehetett kapni, a Magvető elkészítette: a kiadó szerzői örömmel adták a kéziratokat, hogy mások is lássák, hogyan és miből készülnek a könyvek. Esterházy Péter mindennek tejebe még címet is adott neki: így született meg *A napok iszkolása*. Egyszerre könyv és notesz: hogy az irodalom bárhová elkísérhesse ezentúl az olvasóit.” http://bookline.ro/product/home.action?_v=A_napok_iszkolasa_Magveto_konyvnotesz_2016_ra&id=281989&type=22 (utolsó elérés 2016. január 15.). Az idézetben a presztízmárkaként működő Esterházy név mellé csatlakoznak a névtelen szerzők, illetve a kiadó szerkesztői, akik hitelesítik a presztízmárka működését.